

II. LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu dijadikan rujukan atau masukan untuk melengkapi penyusunan skripsi ini. Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan rujukan adalah skripsi ataupun penelitian-penelitian terkait dengan penelitian ini, baik tema maupun metode. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dapat dilihat pada Tabel 1. di bawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul	Tujuan	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
(Fridayanthie, 2016), “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta”	mengetahui pengaruh komponen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta.	7P yang terdiri dari produk, promosi, harga, tempat, orang, bukti fisik dan proses sebagai variable bebas, keputusan pembelian sebagai variable terikat. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji t dan uji F.	Bauran pemasaran secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.
(Rahmawati, 2009), “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Tingkat Permintaan Efektif Konsumen di Wisata Kuliner Langen Bogan Surakarta Tahun 2009”	Mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap tingkat permintaan secara simultan	4P yang terdiri dari produk, promosi, harga dan tempat sebagai variable bebas sedangkan tingkat permintaan sebagai variable terikat. Metode analisis data menggunakan uji	Terdapat pengaruh antara Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Tingkat Permintaan Efektif konsumen wisata kuliner langen bogan

Tabel 2.1 Lanjutan

Nama dan Judul	Tujuan	Variabel dan Metode Analisis	Hasil
(Putri, 2012), “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Toko Dannis Collection Pati)”	dan parsial di Wisata Kuliner Langen Bogan Gladag Surakarta Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di Toko Dannis Collection Pati	normalitas, uji linieritas, uji autokorelasi, uji t dan uji f. 4P yang terdiri dari produk, promosi, harga dan tempat sebagai variable bebas sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variable terikat. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji t dan uji F.	Variabel bauran pemasaran (X) mempunyai peran yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko busana muslim DANNIS Collection Pati dan variabel yang paling berpengaruh adalah produk
(Iswayanti, 2010), “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)”	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian di rumah makan “Soto Agkring Mas Boed” di Semarang.	kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat sebagai variable bebas, sedangkan keputusan pembelian sebagai variable terikat. Metode analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t dan uji F.	Setelah di uji maka kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan “Soto Agkring Mas Boed” di Semarang.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada suatu produk. Atas dasar penelitian terdahulu, maka dilakukan penelitian dengan tema

dan alat analisis yang sama yaitu menggunakan analisis analisis regresi berganda. Perbedaan penelitian ini dengan berbagai penelitian terdahulu mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen adalah jenis komoditi yang diteliti yaitu minuman sari apel dengan merek “Siiplah” serta lokasi penelitian. Penelitian dilakukan pada produk Siiplah untuk mengetahui apakah setiap variabel bauran pemasaran juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian “Siiplah” oleh konsumen di Kota Batu seperti halnya pada penelitian terdahulu.

2.2. Kerangka Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi setiap pelaku usaha. Inti dari konsep pemasaran adalah memenuhi kepuasan pada konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen. Apabila konsumen memperoleh kepuasan, maka perusahaan akan mampu mempertahankan bahkan meningkatkan usahanya. Kata pemasaran memiliki beragam definisi, namun pada dasarnya hampir sama.

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2012). Definisi pemasaran lainnya bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. (Swastha, Basu, 2014). Berdasarkan definisi pemasaran yang telah disebutkan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok dengan menciptakan pertukaran produk dan jasa dengan pihak lain melalui kegiatan-kegiatan usaha secara keseluruhan.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan barang atau jasa untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran memiliki pengaruh dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.

Strategi bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran (S. Assauri, 2018). Bauran pemasaran ialah rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan (Machfoedz, 2005).

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler & Amstrong, 2001). Produk tidak

hanya meliputi fisiknya saja tetapi juga kualitas, label, kemasan, garansi, pelayanan purna jual, merek nama baik perusahaan, dan nilai kepuasan. Keputusan tentang harga merupakan keputusan yang paling signifikan di antara keputusan tentang bauran pemasaran lainnya untuk produk-produk yang bermerek dan berkualitas baik (Jerry et al., 2014).

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2001). Harga merupakan elemen yang paling fleksibel diantara keempat variabel bauran pemasaran. Harga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan.

Pembeli baik yang baru maupun yang lama menggunakan harga sebagai suatu seleksi terhadap citra kualitas suatu merek. Harga yang tinggi dapat mengkonotasikan kualitas yang tinggi dan sering dinyatakan bahwa konsumen mengakui adanya hubungan antara harga dan kualitas (Jerry et al., 2014).

3. Promosi

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar. Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya (Tasruddin, 2015).

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yang sering disebut bauran promosi. Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu (Tasruddin, 2015).

4. Tempat atau Distribusi

Lokasi berkenaan dengan saluran distribusi yang dipergunakan untuk memasarkan barang, sehingga produk dapat sampai ditangan konsumenn dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan dan tempat yang tepat. Saluran distribusi merupakan jalan atau rute yang dilalui produk mulai dari produsen sampai ke tangan pelanggan akhir. Konsep saluran distribusi tidak terbatas pada pendistribusian produk nyata (*tangible*). Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyajian suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen (Kotler & Amstrong, 2001).

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (S. Assauri, 2018).

Tipe dan perilaku dari konsumen menurut (Fandy, 2004) adalah sebagai berikut:

1. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, atau keperluan lain, tanpa bermaksud untuk memperjualbelikannya.
2. Konsumen bisnis adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen), disewakan kepada pihak lain, dijual kepada pihak lain (pedagang), digunakan untuk keperluan layanan sosial dan kepentingan publik.

Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan dari empat unsur yaitu : produk, harga, tempat, dan promosi. Rangsangan lain terdiri dari: perekonomian, teknologi, politik dan budaya, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, memilih merek, memilih pemasok, penentuan saat pembelian dan jumlah pembelian. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh terhadap tanggapan pembelian sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian. Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler & Amstrong, 2001).

2.2.4 Pemasaran Minuman Sari Apel “Siipiah”

Minuman sari buah menurut SNI 01-3719-1995 adalah minuman ringan yang dibuat dari campuran sari buah dengan air minum dengan atau tanpa penambahan gula dan bahan tambahan makanan yang diizinkan. Sari buah merupakan hasil pengepresan atau hasil ekstraksi buah yang sudah disaring. Sari

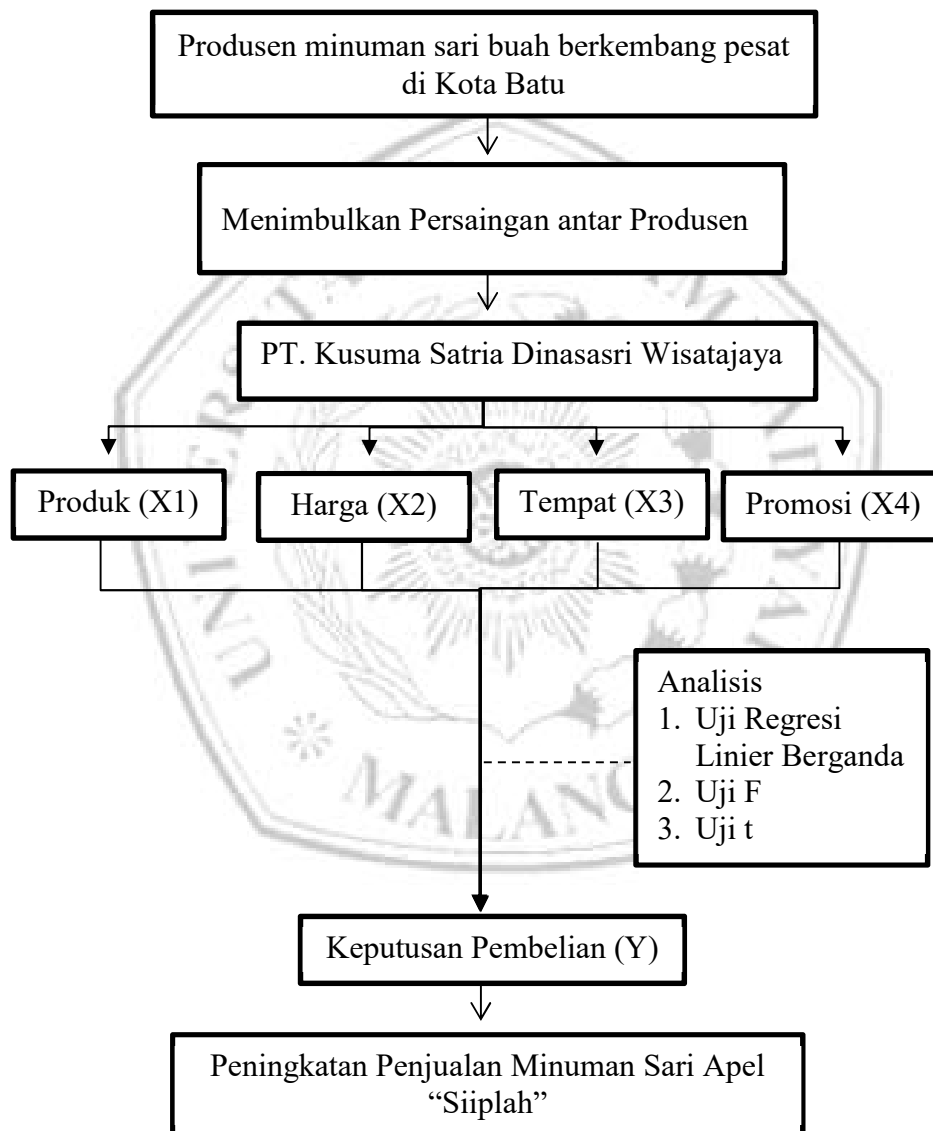
buah adalah cairan yang diperoleh dari bagian buah yang dapat dimakan yang dicuci, dihancurkan, dijernihkan (jika dibutuhkan), dengan atau tanpa pasteurisasi dan dikemas untuk dapat dikonsumsi langsung.

Pembuatan sari buah utamanya bertujuan untuk meningkatkan ketahanan simpan serta diversifikasi produk buah-buahan. Sari buah pada umumnya dibuat dengan cara menghancurkan daging buah dan kemudian ditekan (*pressing*) untuk memperoleh sarinya. Gula ditambahkan pada proses pembuatan sebagai pemanis sari buah. Pengawet biasanya ditambahkan untuk memperpanjang daya simpan pada sari buah, selanjutnya cairan tersebut disaring, dibotolkan, dan dipasteurisasi agar daya simpan pada sari buah semakin lama. Minuman sari buah adalah sari buah yang telah diencerkan dengan menggunakan air. Kandungan sari buah pada minuman minimal harus 35% dengan atau tanpa penambahan gula.

Siipah merupakan produk minuman sari buah bermerek yang diproduksi oleh PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya. Tahun 2011, PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya mengambil inisiatif pemasaran dengan memberanikan diri memasarkan produk mereka keluar pulau Jawa tidak terkecuali Nusa Tenggara Barat. Hasil dari inisiatif pemasaran tersebut terbukti berhasil terlihat dari produk siipah yang tetap ada hampir di seluruh daerah di Indonesia.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan mengenai dimensi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi, maka disusun sebuah kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Keterangan :

----- = Alat Analisis

—————> = Alur pemikiran

Gambar 2.1. Kerangka pemikiran pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman sari apel “Siipiah”

Produsen Minuman sari buah khususnya di Kota Batu semakin banyak dan berkembang pesat yang membuat persaingan antar produsen semakin besar. PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya adalah salah satu produsen minuman sari buah khususnya buah apel yang ada di Kota Batu. Salah satu produk dari PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya adalah minuman sari apel “Siiplah” Minuman sari apel “Siiplah” adalah salah satu minuman sari buah yang mampu melakukan pemasaran produknya hingga seluruh Jawa dan luar Jawa meskipun dengan persaingan yang ketat dan selera konsumen yang terus berubah.

Faktor yang membuat minuman sari apel “Siiplah” dapat terus bersaing di pasaran dan menentukan keputusan pembelian di antaranya faktor produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan. Besarnya pengaruh dari 4 faktor tersebut dan faktor apa saja yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dapat dilihat menggunakan uji regresi, uji t dan uji f. Hasil dari pengujian tersebut dapat menjadi bahan untuk PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya untuk menentukan strategi yang akan dipilih nantinya.

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian minuman sari apel “Siiplah” di Kota Batu.
2. Variabel produk memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian minuman sari apel “Siiplah” di Kota Batu.
3. Variabel harga memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian minuman sari apel “Siiplah” di Kota Batu.
4. Variabel tempat memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian minuman sari apel “Siiplah” di Kota Batu.
5. Variabel promosi memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian minuman sari apel “Siiplah” di Kota Batu.

